

Описание

Коммуникационная стратегия: спланированный поток информации + комплекс действий с четкими задачами для достижений целей.

Помогает решить задачи за счёт общения с аудиторией

Коммуникационная стратегия включает:

- цель предприятия/проекта/госструктуры и цель коммуникации
- целевые аудитории
- ключевые сообщения
- коммуникационные инструменты и методы
- инструменты и механизмы по фидбеку стратегии

Структура коммуникационной стратегии:

- аналитика
- позиционирование
- медиа-планирование

Коммуникационная стратегия отвечает на вопросы:

- Зачем? Что?
- Кому?
- Как?

Цель стратегии:

Необходимо расписать цель стратегии, почему это важно для предприятия/проекта/госструктуры.

Пример:

- *формирование устойчивого образа гос структуры/ компании*
- *повысить информированность населения в вопросе ...*
- *увеличить узнаваемость о проекте...*
- *нейтрализация негатива, сформировать лояльность и комьюнити вокруг него*

Аналитика:

Необходимо оценить текущую ситуацию и текущую цель предприятия/проекта/госструктуры.

Провести SWOT-анализ:

- *сильные стороны*
- *слабые стороны*
- *возможности*
- *угрозы*

SWOT-анализ:

- Сильные стороны и возможности: Как можно использовать имеющиеся сильные стороны для новых возможностей?
- Сильные стороны и угрозы Как использовать сильные стороны для уменьшения выявленных угроз?
- Слабые стороны и возможности: Как использовать возможности, чтобы «усилить» слабые стороны?
- Слабые стороны и угрозы Как минимизировать урон от угроз и слабых сторон (разработка самого негативного сценария)?

Целевые аудитории:

Определить целевые аудитории предприятия/проекта/госструктуры и подробно расписать какие инструменты коммуникации и какие площадки они используют для коммуникации, откуда потребляют информацию.

Пример:

- фермеры: специализированные чаты, группы
- молодежь: паблики в Инстаграм, Тик-Токе и т.п.

Для определения целевой аудитории:

Необходимо ответить на вопросы:

- Кто Ваш потребитель?
- Какие каналы информации использует?
- На каком языке общается?
- Почему это выгодно потребителю информации? В чем польза?
- Как я могу повлиять?

Ключевой месседж:

Ключевой месседж - сообщение, которое транслируется определенной целевой аудитории и несет свою определенную задачу.

Для каждой целевой аудитории должен быть определен свой месседж - ключевой посыл. При написании месседжа необходимо учитывать какую "боль" целевой аудитории он решает.

Коммуникационные материалы:

Все материалы должны включать необходимые логотипы, символы и паттерны согласно брендбуку.

Для коммуникации с различными группами необходимо использовать различные инструменты и каналы коммуникации.

Коммуникационные форматы могут включать:

- Брифинги
- Выставки
- Пресс-конференции
- Пресс-ланчи
- Презентации
- Пресс-туры
- Прямые эфиры
- Акции
- Ярмарки
- Статьи в печатной прессе
- Дайджесты
- ТВ
- Радио
- Социальные сети
- Мессенджеры

Визуальные коммуникационные материалы могут включать:

- Баннер на сайт
- Промо-таблички
- Ролл-апы, триноги
- Заставки на дисплей ПК, терминалов и др.
- Буклеты, лифлеты
- Указатели
- Флажки и флагштоки

Медиа-каналы:

Различные медиа-каналы должны быть использованы для различных целей и для разных целевых аудиторий.

Социальные сети могут быть использованы для размещения фото и видео-материалов. Прописать хэштеги и форматы.

В печатной прессе можно публиковать отчеты, аналитику и развернутые статьи о деятельности.

На ТВ и Радио интервью со спикерами.

Необходимо подробно расписать какие каналы для каких целей и целевых групп используются.

Пример:

Целевая Аудитория - Фермеры	Целевая Аудитория Гос структуры	Целевая Аудитория Население
-встречи -специальные мероприятия • тренинги и вебинар • брошюры, постеры • СМС-рассылка • What's App группы	-Отчеты (ежемесячные, квартальные, годовые) -Круглые столы, семинары -Пресс-релизы	-Горячая линия -Мероприятия -Видео -Реклама на ТВ, радио, интернет
		Целевая Аудитория СМИ - пресс-конференции - интервью - пресс-туры - брифинги

Работа со СМИ:

Необходимо выстроить тесное взаимодействие со СМИ и определить каналы размещения.

При этом, учитывать охват: региональный, республиканский
Язык: кыргызский, русский, узбекский, английский и т.д,
Тираж, периодичность и другие важные аспекты.

Коммуникационные форматы работы со СМИ могут включать:

- Пресс-туры
- Прямые эфиры
- Спец проекты
- Награды
- Премии
- Тренинги
- Конференции
- Пресс-ланчи
- Конкурсы
- Спец эксперименты
- Медиа-обзоры
- Брифинги
- Специальные мероприятия

При работе со СМИ необходимо учитывать важные параметры:

- Доступ к информации
- Оперативность предоставления инфо
- Аккредитация СМИ
- Приоритетность и эксклюзивность работы

Необходимо создать регламент работы по взаимодействию со СМИ, в котором прописать алгоритм предоставления ответов, список ответственных лиц, порядок получения информации.

Медиа-план:

В медиа-планировании необходимо подробно расписать какие каналы коммуникации используются, в каких форматах и с какой периодичностью и датой выхода.

Также, в медиа-планировании определяется период планирования: на месяц, квартал или год.

площадка	формат	дата
КТРК	эфир	15 сент.
КактусМедиа	статья	17 сент.
Инстаграм	рилс	20 сент.

Медиа-планирование - подробный план проведения пиар-кампании. В документе подробно расписываются каналы коммуникации, инструменты, периодичность и бюджет.

Чтобы проанализировать эффективность медиа-плана, необходимо использовать отчеты по всем каналам коммуникации, которые были задействованы.



Оценка эффективности стратегии:

Для измерения эффективности проведения и реализации коммуникационной стратегии необходимо замерить результаты: количественные и качественные.

Поэтому очень важно перед запуском коммуникационной стратегии определить параметры и таргеты.

Количественные показатели:

К количественным показателям могут относиться:

- уровень узнаваемости бренда/компании/госучреждения
- количество человек, принявших участие в мероприятиях проекта
- рост количества брендовых запросов в поисковиках
- количество человек, которым оказаны услуги в сфере..... , просвещения
- повышение трафика на сайт
- количество компаний/людей/, вовлечённых в проект...
- количество специалистов, которые приняли участие в
- количество публикаций в республиканских СМИ

Для анализа стратегических коммуникаций можно использовать следующие методы оценки:

опросы, фокус-группы, наблюдения, анкетирование, глубокое интервью, мозговой штурм, промо-тесты, CRM-системы, колл-треккинг.



Качественные показатели:

К качественным показателям могут относиться конкретные изменения в поведении или информированности, отношении к бренду/компании/госучреждению:

- улучшилось взаимодействие между
- общественность стала использовать/применяет/...
- повысилась роль
- нейтрализация негатива....
- степень удовлетворенности клиентов
- получено развитие ...создано....
- текучесть персонала.....
- соблюдение стандартов и регламентов

Очень важно для эффективной реализации коммуникационной стратегии постоянно мониторить результаты ее внедрения.

А по итогам оценки, если данные не совпадают с ожидаемыми, строить новые гипотезы и вносить корректировки.

Таким образом, можно также замерять динамику данных и сравнивать с периодами.



Цели и задачи:

Суть коммуникационной стратегии ответить на вопросы: зачем, что, кому, как мы хотим рассказать о бренде/компании/госучреждении и какой результат в итоге получить.



Коммуникационная стратегия - планомерная работа, где важен каждый этап ее реализации.

Для каждой пиар-кампании необходимо разрабатывать индивидуальную коммуникационную стратегию.